

游艇系列



游艇营销

● 袁炎清 编著

HEUP 哈尔滨工程大学出版社

游 艇 营 销

袁炎清 编著

内 容 简 介

本书结合我国游艇市场的发展及对游艇营销人才的需求现状,介绍了游艇市场营销的基本概念和基础知识;系统地阐述了游艇营销理念、游艇营销调查、游艇营销分析、游艇营销选择、游艇营销策略、游艇营销战略、游艇营销服务、游艇俱乐部营销以及营销管理的基本理论和基本技能;通过大量案例反映了中国及世界游艇市场营销的发展,力争做到知识和实务的统一,从而体现游艇营销的精髓,有助于我国游艇市场营销高技能、应用型人才的培养。

全书共分8章,通过本书的学习,可以使学习者较为系统、全面地掌握游艇营销的基本理论、基本方法和主要技能。书中还附有营销主要词汇英汉对照以及主要游艇网站一览表以供学习者加深相关知识的运用和理解。

本书既可以作为普通高等院校交通运输类、市场营销类、旅游管理类等相关专业教材使用,也可供游艇市场营销从业人员参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

游艇营销/袁炎清编著. —哈尔滨:哈尔滨工程大学出版社,2015. 1
ISBN 978 - 7 - 5661 - 0979 - 8

I. ①游… II. ①袁… III. ①游艇 - 市场营销学 - 高等职业教育 - 教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 026160 号

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
社 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号
邮政编码 150001
发行电话 0451 - 82519328
传 真 0451 - 82519699
经 销 新华书店
印 刷 哈尔滨市石桥印务有限公司
开 本 787mm × 1 092mm 1/16
印 张 12
字 数 306 千字
版 次 2015 年 1 月第 1 版
印 次 2015 年 1 月第 1 次印刷
定 价 26.00 元

<http://www.hrbeupress.com>

E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

前 言

伴随着中国经济的发展,人们生活水平的提高,国际交往的日益扩大以及需求的多样化、个性化,游艇正逐渐走进人们的生活。

国家旅游局在“十二五”发展规划中将游艇作为发展水上旅游的重要载体,国家发改委发布的鼓励发展产业目录也将游艇产业纳入其中,包括广东、辽宁、天津、上海、福建、海南在内的沿海省(市、区)都将游艇业列入地方“十二五”规划中,围绕游艇业发布了相关政策和指南,推动了游艇产业和游艇消费的快速发展。

游艇被称为“漂浮在黄金水道上的商机”,是一种水上娱乐高级耐用消费品。游艇消费具有巨大的辐射效应,能够带动其上下游共同发展,对水上游艇建造、旅游服务、经营管理及其配套服务产业,如机械、动力、装饰、新材料、船用涂料、电子仪器仪表、动力推进系统、码头、运输、维修、保养、燃料加注、水上娱乐、餐饮配送等有极强的带动作用。

中国拥有 300 万平方公千米海域、18 000 多千米的海岸线和 14 000 多千米的岛屿岸线,为游艇业发展奠定了良好的基础。

根据国际经验,当人均 GDP 达到 3 000 美元时,游艇产业开始萌芽;超过 6 000 美元时游艇业将进入快速发展期。2013 年,我国人均 GDP 达 6 629 美元,游艇业发展的黄金期已在眼前。仁者乐山,智者乐水。游艇产业在不断展开的“美丽中国”画卷上,将增添独特、靓丽的笔墨,带给人们欢愉和兴奋,乃至改变生活方式。

发展游艇产业离不开人才的培养,需要大批既懂理论又善实际操作的游艇产业经济、游艇投资管理、游艇企业战略、游艇俱乐部管理、游艇市场营销等方面的人才。

本书参阅了国内外有关游艇的资料和相关教材,结合编者多年的营销教学研究与实践经验,从介绍游艇市场营销的基本概念和基础知识出发,从案例着手,有针对性阐述了游艇市场形成与发展、游艇市场顾客和竞争者分析、游艇目标市场选择和定位、游艇产品策略、游艇价格策略、游艇分销策略、游艇促销策略、游艇营销战略管理、游艇营销服务、游艇营销管理以及游艇俱乐部营销的基本理论、基本方法和基本技能,突出了游艇产业和游艇营销的特点,并通过大量案例反映中国及世界游艇市场营销的发展和变化,力争做到理论与实际的结合、知识与实务的统一,从而体现游艇营销的精髓,推动我国游艇市场营销高技能应用型人才的培养。

为了方便教学,本书每章列有主要词汇、练习思考、实习实训等内容,供复习和作业时使用。同时还给出了游艇营销英汉词汇对照表、主要游艇网站一览表、豪华游艇图片集锦、游艇码头图片集锦,以飨读者。本书的电子教案可向出版社索取,电子邮箱:ebbjs@126.com。

广州国际集团总经理黄勇博士在本书编写过程中给予了高度关注,并在百忙中审阅了

书稿,其专业的眼光、独到的见解,让作者受益匪浅,在此表示诚挚的感谢。广州航海学院陈昌明船长就游艇技术服务的内容提出了中肯的建议,在此表示谢意。本书编写过程中,广州航海学院、广东省旅游游艇协会、广州海事局、广东省航海商会等单位的朋友们提出了许多宝贵的意见和建议,在与他们的交流中,开拓了眼界、启迪了思维,在此一并致谢。书中比较多地参考和引用了市场营销和游艇方面的文献,包括大量的网络资料,虽未能一一列举文献和资料的作者们,感激之情,铭记在心!

本书的写作是一次创新尝试,由于编者的理论水平和实践经验有限,书中不当之处在所难免,敬请读者批评指正。

袁炎清

2014年8月于广州

目 录

第 1 章 游艇营销感悟	1
1.1 案例引入	1
1.2 核心概念	1
1.3 营销理念	4
1.4 游艇营销	5
第 2 章 游艇营销分析	14
2.1 案例引入	14
2.2 营销调研	14
2.3 营销分析	24
第 3 章 游艇营销选择	42
3.1 案例引入	42
3.2 市场细分	43
3.3 市场选择	49
3.4 市场定位	53
第 4 章 游艇营销策略	59
4.1 案例引入	59
4.2 游艇营销组合理论与策略	60
4.3 游艇产品策略	64
4.4 游艇定价策略	75
4.5 游艇分销策略	83
4.6 游艇促销策略	87
第 5 章 游艇营销战略	95
5.1 案例引入	95
5.2 游艇企业顾客管理战略	95
5.3 游艇企业形象战略	99
5.4 游艇企业业务战略	103
5.5 游艇市场竞争战略	107
第 6 章 游艇营销服务	111
6.1 案例引入	111

6.2	游艇营销展示服务	111
6.3	游艇营销咨询服务	115
6.4	游艇营销金融服务	117
6.5	游艇营销物流服务	120
第7章	游艇俱乐部营销	123
7.1	案例引入	123
7.2	游艇俱乐部概述	123
7.3	游艇俱乐部的创设与管理	125
7.4	游艇俱乐部营销策划	130
第8章	游艇营销管理	132
8.1	案例引入	132
8.2	游艇企业营销计划	132
8.3	游艇企业营销组织	136
8.4	游艇企业营销控制	142
附录1	游艇营销常用词汇英汉对照表	149
附录2	主要游艇网址	162
附录3	游艇图片集锦	164
附录4	游艇码头图片集锦	175
参考文献		184

第1章 游艇营销感悟

【知识目标】

了解营销学的基本概念和市场营销指导思想的演变。

理解游艇产业发展趋势。

熟悉营销规划和管理过程的基本内容。

【能力目标】

能初步运用各种营销指导思想分析企业营销活动。

1.1 案例引入

【案例】 三个业务员寻找市场

一个制鞋公司拟开拓非洲市场,公司派市场部业务员 A 去非洲一个国家,以便了解能否将本公司的鞋销给他们。A 到非洲后待了一天发回一封电报:“这里的人不穿鞋,没有市场。我即刻返回。”公司又派出了业务员 B,B 在非洲待了一个星期,电报告知:“这里的人不穿鞋,鞋的市场很大,可以把本公司生产的鞋卖给他们。”公司得到两种不同的结果后,为了解到更真实的情况,总经理于是又派去业务员 C,C 到非洲后待了一个月,向总经理报告:“这里的人不穿鞋,原因是他们脚上长有脚疾,他们也想穿鞋,过去不需要我们公司生产的鞋,因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋,才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们借助于政府的力量和公关活动搞大市场营销。公司打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖大约 2 万双鞋,在这里卖鞋可以赚钱,投资收益率约为 15%。”

【思考】 (1)什么是市场?(2)如果你是本例中的公司总经理,你将采纳哪一个业务员的建议,为什么?(3)请你以一种自己较熟悉的商品为例,分析这种商品是如何进入市场,并被广大消费者(或顾客)所接受的。(4)你认为营销是一项系统活动吗?(5)你认同“世事洞明皆市场,人情练达即营销”的说法吗?

1.2 核心概念

1.2.1 市场

(1)市场是商品交换的场所。早期市场的界定沿用了经济学的定义,将市场(market)定义为“市场是一些买主和卖主发生作用的场所(地点)或地区”(美国市场营销协会定义委员会,1948)。

(2)市场是某种商品和服务的购买者集合。从顾客需求角度看,“市场是指一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和”(美国市场营销协会,1960)。通常购买者形成市场,销

售者构成行业。简单的营销系统如图 1-1 所示。

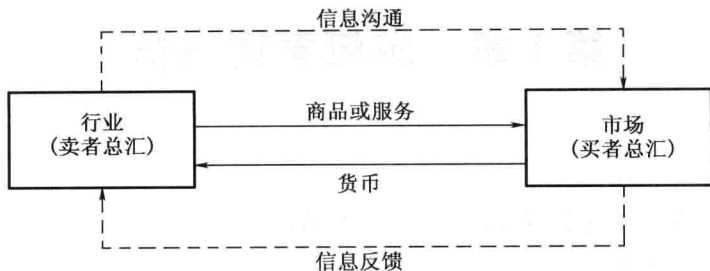


图 1-1 简单的营销系统

这里,买卖双方有四种流动相连:卖方将商品(服务)送达市场,并与市场沟通;买方把金钱和信息送到行业。图 1-1 中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

(3)市场是卖方、买方、竞争者的集合。从企业经营的角度来看,“市场是卖方、买方、竞争者的集合。”

(4)市场是利益相关者的集合。从“关系营销”的角度看,“市场是由所有利益攸关者构成的集合”。

1.2.2 市场构成要素

一般而言,市场由具有购买意向、具有支付能力的人群组成,人口、购买力、购买意向这三个基本要素互相制约,缺一不可。市场构成要素可简单表述为

$$\text{市场} = \{\text{人口} \cdot \text{购买力} \cdot \text{购买意向}\}$$

一个国家或地区的人口总量、增长速度、自然构成、民族构成、教育程度、地区分布以及地区间的移动等因素,决定着市场的规模和容量的大小,都会对消费需求的变化产生直接或间接的影响,人口是市场三要素中最基本的要素。

购买力是指一定时期由社会各方面用于购买商品或劳务的货币支付能力,包括消费者市场购买力和组织市场购买力,是构成现实市场的物质基础。国民经济发展速度,人均收入水平决定了购买力水平的高低。

购买意向是指消费主体购买商品和服务的动机、愿望或要求,是消费主体把潜在的购买力变为现实购买力的必要条件。

链接:

市场类型

市场按产品或服务供给方的情况可分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场;按照消费主体不同可分为消费者市场和组织市场;按照消费客体的性质不同可分为有形产品市场和无形产品市场;按照市场出现的先后可分为现实市场、潜在市场和未来市场;按照地域的不同可分为国内市场与国际市场;按照关系的不同市场可以分为顾客(消费者)市场、供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场、相关利益者市场。

1.2.3 市场营销

美国市场营销协会(AMA)从不同角度及发展的观点对市场营销(marketing)下了不同的定义:

“市场营销是将货物和劳务从生产者流转到消费者过程中的一切企业活动。”(1960)

“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”(1985)

“市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递顾客价值,管理顾客关系的一系列过程。”(2004)

最新的定义:一是着眼于顾客(或消费者),二是强调了市场营销的特质。

着眼于顾客表现为明确了顾客地位、承认了顾客价值、强调了与顾客的互动。顾客构成市场,市场沉浮企业。争取顾客支持,满足顾客需要,是企业思考营销问题的核心。顾客凭借购买权来驱动市场,这种购买权对于企业来说是稀缺的,因而也就具有了价值。这种价值足以使得企业千方百计来追求为顾客提供利益了。现代市场营销发展趋势之一就是顾客越来越多地参与到了营销活动中来。这种参与意识、体验活动贯穿于从新产品开发到售后服务,从营销战略开发到营销策略实施。要积极运用全面体验管理,增强在营销各个环节中与顾客的互动作用,真正做到尊重顾客价值,也就保证了市场营销过程紧紧围绕顾客价值进行。

市场营销的特质指市场营销是一个过程、一项组织职能,明确了市场营销的目标和导向。市场营销是一个过程,不是从企业营销的自身角度来阐述的,而主要是从顾客价值的角度来阐述的,这就要求企业应该着眼于顾客价值来综合运用各种营销策略,以期给顾客提供更多更有意义的价值。市场营销不仅要以本组织的利益为目标,而且要兼顾到和它相关的各种组织的利益,避免企业把市场营销仅看作一项营利的手段而已,这样才能保证组织市场营销活动的可持续发展。关注顾客价值,专注于更好地创造、传播和传递顾客价值,管理顾客关系,专注于把自己的事情做好,这是市场营销最本质的要求。

市场营销既是一种经营哲学又是一种经营职能。营销作为一种经营哲学,必须将企业的利益相关者看作是自己的顾客,通过“满足需求—顾客满意”,来实现“多赢”;作为营销部门的一种职能,它又必须与其他职能管理部门一样,从事营销的分析、计划、实施与控制等活动。

市场营销作为一种活动,有四项基本功能:发现和了解顾客需求;指导企业决策;开拓市场;满足顾客需要。

链接:

利益相关者

利益相关者(stakeholder)是指能够影响一个组织目标的实现或者能够被组织实现目标过程影响的人或群体。一般而言,企业利益相关者包括股东、经营者、员工、债权人、顾客、供应商、竞争者、地社区、政府部门、环境保护主义者等。

1.2.4 需要、欲望与需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点,也是市场交换活动的基本动因。需要(needs)是人们没有得到某些基本满足的感受状态,即人们某种不足或短缺的感觉。人类需要是丰富多彩的,如食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等生理需要和心理需要。它是促使人们产生购买行为的原始动机,是市场营销活动的源泉。

欲望(wants)是人们期望得到基本需要的具体满足物的愿望,是受文化和独特个性影响的人的需要的形式,“欲望”是把需要具体化。不同的欲望通过不同的物品和方式得到满足。如一个美国人饿时需要汉堡包、油炸土豆条和可口可乐,而中国人希望得到米饭和菜肴。

需求(demands)是指在人们购买能力支持下愿意购买某个具体产品的欲望,即具有购买力时,欲望就转化为需求。游艇作为一种海上休闲的工具,人人都需要。但对没有购买能力的人来说,游艇的需要只是一种欲望,只有具有足够支付能力的人才是需求。需求的形成有两个必要条件:有支付能力且愿意购买。

需要、欲望与需求这一组概念都含有“想得到”这样一个基本意思。但这三者又是有区别的,需要加以一定的区分。区分需要、欲望和需求的意义在于明确市场营销人员的作用,即需要先于市场营销而存在,市场营销者并不能创造需要,而只是连同其他因素一起影响人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力,适应人们的支付能力且使之容易得到,来影响需求。

1.3 营销理念

营销理念是企业营销活动的指导思想。营销理念贯穿于营销活动的全过程,并制约着企业的营销目标和原则,是实现营销目标的基本策略和手段。伴随着市场经济的发展,营销理念也在不断演变。

1.3.1 传统的营销理念

传统的营销理念包括生产观念、产品观念、推销观念。

生产观念又称为生产者导向观念,是一种传统的经营思想。其基本内容是:企业以改进、增加生产为中心,生产什么产品,就销售什么产品。企业的主要任务是扩大生产经营规模,增加供给并努力降低成本和售价。

产品观念是指企业不是通过市场分析开发相应的产品和品种,而是把提高质量、降低成本作为一切活动的中心,以此扩大销售、取得利润的一种经营指导思想。是生产观念的后期表现。它认为顾客总是喜欢优质的,只要产品好,就不愁销不出去,即所谓“酒好不怕巷子深”。产品观念只看到自己产品的诸多优点,而忽视了顾客需求变化,从而会使企业生产经营陷入困境。

推销观念是指以推销现有产品为中心的企业经营思想。它是生产观念的发展和延续,它强调:如果不经销售努力,顾客就不会大量购买。在“卖方市场”向“买方市场”过渡时,

大多数厂商由于生产能力过剩,希望通过大量的促销活动积极推销产品。推销观念的主要不足在于:营销者只注重“推销企业所制造的产品”,而不是“制造市场所需要的产品”,没有站在顾客的角度来看待自己的营销活动。

1.3.2 新的市场营销理念

新的市场营销理念包括市场营销观念、社会市场营销观念。

市场营销观念是一种“以消费者需求为中心,以市场为出发点”的经营指导思想。市场营销观念的基本内容是:顾客需要什么产品,企业就应当生产、销售什么产品。它强调:企业应当注重选择目标市场,发现目标市场中顾客的内在需要,并能运用整体营销手段在满足顾客需要的同时使企业盈利。因此,目标市场、顾客需要、整体营销以及盈利是市场营销观念的四大支柱。像“用户至上”“顾客就是上帝”等广告用语,就真实反映了市场营销的观念。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

社会营销观念是以社会长远利益为中心的营销观念,是对市场营销观念的补充和修正。20世纪70年代以来,国际市场营销环境发生了急剧的变化,尤其是对能源短缺、人口膨胀、环境污染以及消费者权益保护运动等问题的日益重视,使得市场营销观念开始受到怀疑和指责,指责的内容包括忽视社会伦理道德、资源浪费、环境污染等各种弊端。

社会市场营销观念要求营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

1.3.3 新世纪营销观念

在新的市场环境下,现代企业要赢取市场就必须掌握以下的营销理念,即:顾客价值导向营销理念、顾客心理导向营销理念、服务导向营销理念、知识导向营销理念、绿色导向营销理念、合作竞争导向营销理念、关系导向营销理念、互动营销理念、品牌导向营销理念、口碑导向营销理念和国际导向营销理念等。

1.4 游艇营销

1.4.1 认识游艇

1. 游艇

游艇(yacht)是一种休闲取向的水上交通工具,多数用于私人娱乐及体育运动等,它集航海、运动、娱乐、休闲等功能于一体,满足个人及家庭享受生活的需要。游艇有风帆或动力推进等类型。

一艘游艇一般由船壳、主机、传动系统、航行与操纵设备、救生设备与器材、消防设备与器材、无线电通信设备等组成。

游艇的类型或式样各种各样,其外观与陈设如图1-2所示。

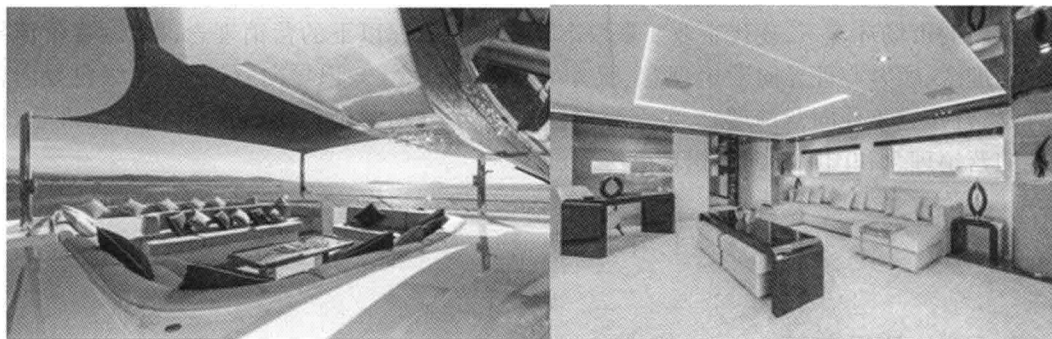


图 1-2 游艇外观与内部设计效果图

链接:

如何购买游艇

买游艇涉及许多支出,比如:游艇标配、选配装置、包装费、运输费用、保险费、海关关税、增值税、服务杂费等。另外,购买后还会有游艇养护费、修理费、牌照费、航道使用费、泊位租赁费等费用。那么如何购买游艇呢?

找卖家:找到合适的销售商,与汽车相比,游艇的代理商和品牌相对较少,所以也不会怎么挑花眼。国际知名游艇品牌在国内的直接销售代理有法拉帝、瑞格、Sunreef等。太阳鸟、海星、瀚盛、盛世游艇都是不错的国产游艇和帆船品牌。

去看货:购艇时尽可能要看到实船现货,没有新船也要看看已成交的船,与已经购艇的其他船主进行交流。其实在下手之前多看几款艇是非常重要的,毕竟这个水上玩物并不像汽车那样接触得多,看得多了,对游艇的品质、设计和配置才有深刻的了解。另外,也要确认销售商是否有能力提供完整的售后保障服务。游艇的主要技术文件——船体布置图、设备清单、操作指南也是必须要看清楚的。尤其需要注意的是,游艇的主机和辅机也是均有单独的系统文件的。

付款:购买游艇一般是先付30%作为签约金,购买进口船型时,代理商出示出货证明后(证明船已经准备运往国内)要再付50%,最后交船确定了船型、规格、配备符合订单,下水试航与过户登记的手续齐备,则需要付清20%的尾款。也可以通过贷款分期买艇,具体销售商会与你商谈。

把钱花在刀刃上:买艇是拿来用的,所以为了避免银子花出去后又后悔,找准自己的需求定位最重要。选择游艇除了做好心理预算外,一定要适合自己的喜好,首先就必须找出最常使用的项目:全家出游?海钓?海上商务会所?潜水?大部分情况下有多少人一起出海……这些都非常重要,不仅关系到买多少英尺的艇,也涉及不同的艇型(海钓有专门的海钓艇,也有专门的家庭型游艇和帆船),虽然现在多数游艇兼顾所有功能,但还是有所偏重,如果选择不当,难免在玩艇的时候会感到遗憾。

2. 游艇产业

随着经济的发展和居民生活水平的提高,游艇正在成为人们娱乐休闲的新消费品。从全球游艇市场总体看,美国、意大利、法国和英国等欧美国家主导着市场。从生产量看,美国每年建造休闲游艇2万艘左右,居世界第一位。全球出口三大国分别是法国、英国和德国,三个国家的年均出口量分别为4300艘、2100艘和1900艘。

至2013年,我国已有游艇生产商近400家,已建成游艇俱乐部50余家,已建成游艇泊位6400多个。未来几年中国游艇行业将达到2000多亿元产值。游艇制造企业中,产值超过1000万的企业就有30多家,这些企业主要集中在深圳、上海、青岛、天津、厦门、珠海、常州、苏州等城市。辽宁、河北、山东、江苏、上海、浙江、福建、广东、海南等沿海和内陆水上旅游资源丰富且经济相对发达的省市游艇业正呈现良好发展态势。目前,世界休闲游艇市场增长率仍保持在年均7%左右。与发达国家平均每171人拥有一艘游艇相比,中国游艇的

人均占有量仍有巨大提升空间。可以预计,随着经济的进一步发展,人们生活观念的逐步转变,游艇业将会在中国得到迅猛发展。

分析游艇产业,可以从游艇产业的产业链观察。游艇产业链可以看作是由与设计、制造、配套、销售、消费以及辅助产业与基础服务等一系列环节分别对应的上、中、下游产业构成的一条链状结构。一个完整的产业链包括原材料加工、中间产品生产、制成品组装、销售、服务等多个环节,以及交织影响这单一链条的辅助性产业、产业消费市场和政府政策等构成的经济关系。

上游:游艇产业链的上游是指游艇的设计、制造与配套产业,主要提供游艇产业的技术服务、游艇的生产制造,以及包括专用发动机、发电机、专业仪器仪表、导航设备、螺旋桨、帆具、涂料、安全设备、卫生洁具、电器设备等在内的游艇附件配套功能。

中游:游艇产业链的中游是指游艇的销售和游艇的消费服务,为游艇产业提供流通和消费服务,属于游艇产业链的中心环节。具体来说,游艇销售包括代理服务、销售公司、游艇展商及一系列游艇信息宣传业等业务;游艇消费服务包括游艇租赁、游艇俱乐部、游艇器材专卖等服务业。游艇销售服务包括总代理、游艇销售公司、游艇网站、游艇信息服务业、二手机艇经营等大量的相关业务;游艇消费服务包括游艇俱乐部、游艇驾驶、水上运动培训、游艇代管、保养维护、游艇租赁、游艇器材等产业环节。

下游:游艇产业链的下游是指与游艇生产制造、游艇销售及消费服务等相关联的一系列产业,具体包括游艇停靠的码头、游艇的航道、游艇的运输及仓储服务、水上运动器材装备的加工制造业等。

链接:

产业链

产业链是产业经济学中的一个概念,是各个产业部门之间基于一定的技术经济关联,并依据特定的逻辑关系和时空布局关系客观形成的链条式关联关系形态。产业链是一个包含价值链、企业链、供需链和空间链四个维度的概念。这四个维度在相互对接的均衡过程中形成了产业链 这种“对接机制”是产业链形成的内模式,作为一种客观规律,它像一只“无形之手”调控着产业链的形成。

产业链的本质是用于描述一个具有某种内在联系的企业群结构,它是一个相对宏观的概念,存在两维属性:结构属性和价值属性。产业链中大量存在着上下游关系和相互价值的交换,上游环节向下游环节输送产品或服务,下游环节向上游环节反馈信息。

1.4.2 游艇营销

1. 营销规划

营销活动涉及企业外部环境和内部条件,影响因素众多,需要系统规划。对企业而言,营销规划包括:明确企业目标,制订任务书,进行营销评审,开展 SWOT 分析,辨别营销成功要素的关键假定条件,设立营销目标和营销策略,评估预期成果,确认备选计划和可选组合,制订营销方案,监督、控制和评估。

(1) 明确企业目标

任何游艇企业都有自己的目标,如意大利 Azimut 作为全球领先的豪华游艇品牌和意大利顶级游艇的代表,始终坚持“永不停止尝试,不断探求新科技,力求尽善尽美”。深受全球游艇爱好者及成功人士喜爱。而太阳鸟公司发展目标是“打造世界游艇业数一数二与最有价值的游艇品牌”。

根据彼得·德鲁克的理论,目标设置可以从市场地位、创新目标、生产率、资源开发利用、利润率、管理者的业绩和发展、职工的业绩和态度、社会责任 8 个方面考虑。

企业目标也可从社会效益目标、业务目标、营销目标、企业效益目标设置。

对企业目标的描述既可以是定性的,也可以是定量的,如利润到 2016 年翻两番,市场份额到 2016 年达到 20%。

企业目标必须符合以下要求:第一,目标应明确而具体。制定目标是为了实现它,因而要求目标定得准确。第二,层次化。显示出哪些目标是主要的,哪些是派生的。如营销目标是增加利润,可分解成为增加营运收入和降低成本两个方面,而增加营运收入又可以分解为通过提高市场占有率和开拓新的市场来进行。第三,数量化。就是要给目标规定出明确的数量界线,如产值、产量、利润等。第四,现实性。应当根据对市场机会和资源条件的调查研究和分析来规定适当的目标水平。第五,协调一致性。在决策过程中,目标往往不止一个,就需要对多个目标进行协调。第六,规定目标的约束条件。凡给目标附加一定条件者称为有条件目标,而所附加的条件则称为约束条件。约束条件一般分为两类:一类是指客观存在的限制条件,如一定的人力、物力、财力条件;另一类是附加一定的主观要求,例如目标的期望,以及不能违反国家的政策、法令等。第七,目标要有时间要求。目标中必须包括实现目标的期限,即使将来在执行过程中有可能会因情况变化而对实现期限作一定修改,但确定目标时必须把预定完成期限规定出来。

(2) 制订任务书

任务书的基本内容包括本企业的经营业务是什么,本企业的客户是谁,本企业应如何去满足客户的需求,即经济学上的生产什么,为谁生产,怎样生产。戴维给出了任务书的 9 个组成部分,即顾客(他们是谁)、产品和服务(企业主要产品和服务是什么)、位置(企业在什么地方竞争)、技术(企业的基本技术是什么)、关心生存(企业的基本经济目标是什么)、哲学(企业的基本信念、价值观、抱负和哲学重点是什么)、自我意识(企业主要优势和竞争优势是什么)、关心公众形象(企业的公共责任是什么,它期望什么样的形象)、关心职工(企业对其职工的态度怎样)。

确定营销任务需考虑:企业过去历史的突出特征、企业最高决策层的意图、企业周围环境的发展变化、企业的资源情况、企业的核心竞争力。

(3) 进行营销评审

营销评审是指有选择地收集数据以评估企业现状和影响该企业发展的内外部因素,包括环境评审、市场评审、竞争评审和内部评审。

环境评审主要表现为对企业外部所有因素如政治法律、经济、技术、文化、自然等因素的审核,以便发现营销机会和威胁。

市场评审包括审核市场规模、市场增长速度、市场需要、顾客购买行为以及中间商。

竞争评审主要分析企业的主要竞争对手是谁,以及对手的目的与目标、市场行为、市场份额、定位、服务质量、经营资源、营销组合策略等。

内部评审包括审核本企业的目的与目标、市场份额、定位、服务质量、经营资源、营销组合策略等,找出竞争优势所在。

(4)开展 SWOT(Strength, Weakness, Opportunity, Threats)分析

SWOT 分析主要考察企业自身优势和劣势,以及所面临的外部机遇与威胁,基本内容是:

优势(strength)和劣势(weakness)分析(SW)主要是着眼于企业自身的实力及其与竞争对手的比较。当两个企业处在同一市场或者说它们都有能力向同一顾客群体提供产品和服务时,如果其中一个企业有更高的赢利率或赢利潜力,那么,就认为这个企业比另外一个企业更具有竞争优势。竞争优势可以指顾客眼中一个企业或它的产品有别于其竞争对手的任何优越的东西,如服务质量、可靠性、适用性、风格和形象以及服务的及时、态度的热情等。需要指出的是,衡量一个企业及其产品是否具有竞争优势,只能站在现有或潜在用户角度上,而不是站在企业的角度上。

机会(opportunity)和威胁(threats)分析(OT)将注意力放在外部环境的变化及对企业的可能影响上。环境发展趋势对物流企业的影响可能既有威胁的一面,也有机会的一面。企业要善于把握环境带来的机遇,而对环境威胁要采取果断的战略行为,否则,将削弱企业的竞争地位。

SWOT 分析的步骤:

第一,罗列企业的优势和劣势,可能的机会与威胁。构造 SWOT 矩阵分析表格,如表 1-1 所示。

表 1-1 SWOT 矩阵分析表

	机会(O)	威胁(T)
优势(S)	SO 分析	ST 分析
劣势(W)	WO 分析	WT 分析

第二,优势、劣势与机会、威胁相组合,形成 SO,ST,WO,WT 策略,如表 1-2 所示。

表 1-2 SWOT 矩阵策略表

	机会(O)	威胁(T)
优势(S)	SO 战略(增长型战略) 机会、优势组合: 依靠内部优势 利用外部机会	ST 战略(多元化战略) 威胁、机会组合: 利用内部优势 回避外部威胁
劣势(W)	WO 战略(扭转型战略) 机会、劣势组合: 利用外部机会 克服内部劣势	WT 战略(防御型战略) 威胁、劣势组合: 减少内部劣势 回避外部威胁